

UM MESMO CLIENTE, MUITAS POSSIBILIDADES

RODRIGO DEUSDARÁ DE SALVI¹

HAWKINS, DEL I.; MOTHERSBAUGH, DAVID L.; BEST, ROGER J. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. CONSTRUINDO A ESTRATÉGIA DE MARKETING. 10ª ED. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2007.

Desde os primeiros momentos em que Engel (2000) começou a construir teorias e construtos para estudar o comportamento dos consumidores até os dias de hoje, muita coisa acabou alterada na literatura técnica do assunto. Os primeiros textos de Engel (2000) são muito técnicos e alicerçados em teorias da psicologia comportamental e da sociologia aplicada de alguns autores atuais. Todos os grandes clássicos buscam reunir em uma literatura única a abrangência dos vários modelos, mas cada um deles sempre apresentou uma clara tendência a destacar mais uma área de estudo do que outras. Por exemplo, Solomon (2002) possui como ponto forte o estudo da formação das atitudes, do grau de envolvimento pessoal e do processo de decisão em etapas, apesar de visitar todas as outras áreas. Shiffman e Kanuk (2000) contribuem em grande medida para a psicologia do cliente, já Sheth (2001) destaca em grande medida os papéis exercidos pelos consumidores e sua classificação étnica e cultural. Hoyer e MacInnis (1997) possuem uma capacidade quase única de tratar das teorias comportamentais e aproximá-las das ações promocionais e de propaganda. Já Blackwell (2005) possui uma capacidade sem igual de analisar as questões sociais como maior impulsionador dos comportamentos de compra. Além disto, existe uma clara

preocupação em aproximar o conteúdo das práticas e estratégias mercadológicas.

Esta resenha apresenta a análise crítica do clássico “Comportamento do Consumidor”, de Hawkins (et. al. 2007), o qual se propõe a ser ainda mais completo que os outros textos supracitados.

Na primeira parte existem importantes definições de comportamento do consumidor, marketing, sociedade, estratégias, análises mercadológicas, entre tantos outros. Na sequência, entra-se fundo no estudo sobre as influências externas ao comportamento do consumidor, onde já conseguimos enxergar a profundidade com que as várias culturas, valores e normas sociais interferem nas escolhas dos produtos e serviços que são comercializados nos diversos países. Estas variações podem ser verificadas em nosso contato com os outros, com o ambiente ou conosco, ou ainda, verificadas nas nossas comunicações não-verbais (tempo, espaço, símbolos, relacionamentos, acordos e modos de etiqueta). Cada cultura possui particularidades referentes a todas elas e é crucial aos profissionais de marketing entendê-las para não cometerem erros de postura, comunicação e abordagem dos povos neste mundo globalizado. Qualquer deslize pode afetar a marca e as estratégias da organização. É necessário entender sobre as áreas

¹ Professor das Faculdades Flamingo. É Bacharel em Propaganda e Marketing pela Universidade Paulista (UNIP), Especialista em Teoria Psicanalítica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Mestre em Administração pelo Centro Universitário FIEO (UNIFIEO). Atualmente é Mestrando em Psicologia Educacional também pelo UNIFIEO. deusdara@pop.com.br

geográficas, as necessidades dos povos, a demanda pelos produtos, os valores presentes, a política, a jurisdição, as melhores formas de comunicação e as implicações éticas dos vários locais aos quais se pretende vender. O livro traz um importante capítulo sobre o comportamento dos consumidores no mercado brasileiro, uma raridade entre as traduções internacionais mencionadas.

Os grupos sociais também são foco de estudo, já que somos influenciados por eles em nossas escolhas. Tendemos a comprar por conformidade, influência e identificação das pessoas com as quais nos relacionamos no cotidiano. Neste quesito, Solomon (2002) e Blackwell et al. (2005) demonstram maior capacidade do que a presente obra.

A terceira parte contempla as influências individuais dos consumidores. A primeira analisada é a percepção do indivíduo. Quatro aspectos são relevantes: a exposição (que pode ser selecionada pelo consumidor ou haver um contato involuntário aos elementos), a atenção (processo de prender seletivamente o cliente a uma mensagem ou produto), a interpretação (processo de dar significação aos elementos, que pode ser cognitiva ou afetiva) e a memória (capacidade dos indivíduos de reter as informações). Os principais elementos que influenciam a percepção e que foram analisados são: o tamanho do estímulo, a intensidade e a repetição, os atrativos visuais como imagens, as cores usadas e os elementos de movimento, a posição de localização do objeto no espaço físico e no tempo, o formato (modo de apresentação), o uso de contraste para destacar o estímulo, o uso de isolamento, a quantidade de informação e a atratividade. Quanto maior o grau de envolvimento do consumidor, maior a probabilidade dele prestar atenção ao estímulo. Em geral alguns elementos podem conferir maior qualidade aos objetos na mente do cliente, como o uso de preços mais altos, garantias mais longas, marcas mais famosas, itens mais anunciados e países de

origem de maior credibilidade. A análise da percepção é tão boa quanto a de Hoyer e MacInnis (1997), mas quanto ao construto do grau de envolvimento pessoal, deixa a desejar perante uma análise mais precisa e clara de Solomon (2002).

Um importante processo é o de aprendizado e memorização. Através da exposição e do processamento das informações o consumidor aprende. Isto se dá através de alguns tipos de condicionamento ou da cognição. O que pode ser feito para gerar uma reação aprendida de longa duração? Aumentar a importância da informação, melhorar o envolvimento com a mensagem, proporcionar um reforço ou punição, utilizar-se da repetição com prudência, fazer uso do humor e da codificação dual. O que é aprendido é processado na memória. Existem dois tipos básicos: “A memória de curto prazo (MCP) trata de reter informações temporariamente, enquanto elas são interpretadas e transferidas para a memória de longo prazo. A memória de longo prazo (MLP) trata de armazenar e recuperar informações a serem utilizadas nas decisões” (HAWKINS et al., 2007, p.144). Alguns esforços de marketing devem ser desenvolvidos para eliminar a interferência na memória, criar uma imagem de marca favorável e posicioná-la na mente do cliente. Para um maior aprofundamento, vale recorrer a Hoyer e MacInnis (1997) também.

Ao falar principalmente sobre motivação e personalidade os autores deixam um pouco a desejar. Apresentam apenas duas teorias motivacionais: Maslow e McGuire (esta muito bem por sinal), fazendo uma importante diferenciação entre criar necessidades ou demandas. Aliás, “os profissionais de marketing criam demanda” (HAWKINS et al., 2007, p.181) e não necessidades. Quanto à personalidade, apenas uma apresentação do modelo dos cinco fatores e boas comparações entre a criação da personalidade da marca a partir dos traços de personalidade dos seres

humanos, principalmente através da utilização de emoções como: afeto, alegria, surpresa, envolvimento, culpa, tristeza e medo.

Foi sentida a falta de uma explanação psicanalítica que parte da “premissa de que necessidades inconscientes, ou impulsos (pulsões), especialmente sexuais e outros impulsos biológicos, são o coração da motivação e da personalidade humanas” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.82). Estas têm se tornado uma tendência na busca de explicações para os significados de alguns consumos sem sentido aparente e, principalmente, para explicar a compulsão à repetição do ato de comprar. Deve-se compreender que muitos das compras por impulso e sem explicação aparente podem ter baseadas suas construções a partir de processos inconscientes da formação dos desejos.

Ao tratar da formação e modificação de atitudes, o autor faz uma ampla explanação dos seus “três componentes: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e comportamentais (tendências a reagir de determinado modo)” (HAWKINS et al., 2007, p.201). Podemos trabalhar estas crenças do cliente ou atuar nas suas emoções (condicionando ou mudando exposições), ou ainda, diretamente nos seus comportamentos, a fim de intervir nas suas atitudes. O êxito ou não estará sempre muito condicionado ao alto ou baixo envolvimento do cliente com os objetos. Na maioria das vezes, obtemos sucesso na modificação de atitudes, a partir do uso de fontes confiáveis para a mensagem, uma personalização da marca, o uso de apelos relacionados ao medo, humor e outros sentimentos, através da construção de mensagens positivas/negativas e no uso de diversos componentes não-verbais. Faltam no livro indicadores de como realizar mudanças de atitudes nos clientes como fazem Solomon (2005) - condescendência (evitar punição ou ser recompensado), identificação (pertencer) ou internalização (mudar valores) – ENGEL et al. (2000) – apelos objetivos, apelos

subjetivos, uso de comparação, uso do afeto, repetição, sugestão, rotulagem e incentivos – e Shimp (2002) - reciprocidade (pagar favor), comprometimento (lealdade), prova social (agradar os outros), afeição (alguém de influência), autoridade e escassez (o raro).

Os indivíduos possuem também estilos de vida (expressão externa) que influenciam no que consomem. A partir da imagem que possuem de si mesmos, da imagem que gostariam de ter de si mesmos, da imagem que os outros têm de si mesmos e da que gostariam que os outros tivessem, passam a expressar idéias e ações no dia a dia, em forma de rotinas e hábitos. Os autores apresentam o sistema VALS e o PRIZM, que são importantes pontos de referência para a classificação de consumidores semelhantes quanto ao estilo de vida, apesar de serem modelos que espelham muito mais a realidade norte-americana. Nenhum autor possui um estudo do estilo de vida dos brasileiros.

A seguir, analisa-se o processo de decisão em etapas, composto de: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação e seleção de alternativas, escolha da loja e compra e, por fim, processos de pós-compra. Lembrando que em diferentes situações (de comunicação, de compra, de uso e de descarte) o consumidor pode se comportar de forma variada. Assim, é importante cuidar de cinco características das situações de consumo: “o ambiente físico, o ambiente social, as perspectivas temporais, a definição da tarefa e os estados antecedentes” (HAWKINS et al., 2007, p.273). Destaca-se um autor nacional (GIGLIO 2002) na sua construção do processo de decisão em etapas, já que inicialmente evidencia as experiências dos indivíduos, para a seguir destacar suas expectativas, o levantamento das alternativas, o julgamento do consumo, a compra e o pós-compra. Giglio (2002) “as experiências pessoais influenciam as expectativas, o julgamento é decisivo para a fase de compra

são aspectos relevantes na análise do comportamento de clientes.

A primeira etapa do processo clássico de decisão é o reconhecimento do problema, que “é o resultado de uma discrepância entre um estado desejado e um estado real que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão” (HAWKINS et al., 2007, p.293). Podem ser ativas ou inativas, devendo ser despertadas (na propaganda, por exemplo) ou não. As empresas, com suas estratégias de marketing devem oferecer soluções para estes problemas (necessidades) dos consumidores.

A seguir, o consumidor realiza uma busca das informações para verificar as melhores opções de compra. Estas podem ser internas (experiências e conhecimentos) ou externas (pesquisas). As alternativas passarão pelo conjunto percebido, pelo inepto (que o cliente desgosta ou evita), pelo inerte (reserva) e pelo desconhecido.

Como terceira etapa no processo de decisão em etapas, o consumidor fará uma avaliação e seleção de alternativas, pesando quais os produtos mais viáveis e preferíveis, segundo seu próprio critério de decisão. Estas escolhas podem estar baseadas principalmente em escolhas afetivas (sentimentos e motivações), nos atributos dos produtos (desempenho) e nas atitudes (impressões e intuições). Assim, um mesmo produto pode ser avaliado de maneiras diversas por consumidores com critérios diferentes. Geralmente usam cinco regras diferentes de decisão: Conjuntiva (seleciona todas as marcas que atendem as exigências), Disjuntiva (estabelece um desempenho mínimo), Eliminação por aspectos (vai eliminando as que não atendem as expectativas mínimas), Lexicográfica (elimina as de menores desempenhos nos atributos), Compensatória (tira uma média geral dos desempenhos).

Chegamos então à escolha da loja e à compra efetiva. Uma grande quantidade de clientes ainda prefere comprar em lojas

tradicionais, mas o e-commerce está em ascensão nos últimos anos, trazendo algumas facilidades, competitividade e redução de preços. Quando escolhemos uma loja para comprar, geralmente levamos em consideração uma série de características como: a imagem da loja, as marcas existentes, as propagandas e ações promocionais, sua localização e tamanho, os preços praticados, a atmosfera que encontramos, a equipe de vendedores, o estoque e o funcionamento como um todo. Mensuramos também os riscos da realização, e, por fim, realizamos ou não a compra.

Como última das fases de decisão, existe o processo de pós-compra, onde se mensura a satisfação ou insatisfação dos clientes. Clientes que têm seu problema inicial resolvido e, às vezes superado, tendem a se tornar compradores mais fiéis. Um mecanismo comum desta fase é a “dissonância pós-compra. Isso ocorre quando um consumidor duvida da sabedoria da compra que realizou” (HAWKINS et al., 2007, p.386). Para isto, tende-se a aumentar ou reduzir a importância da compra ou principalmente dos produtos, podendo até mesmo passar a enaltecer atributos antes desconsiderados. Também fazem parte desta etapa usar ou não o produto e, principalmente, a decisão de descartá-lo em definitivo ou usá-lo para outras aplicações.

No capítulo 16, o foco é o comportamento de consumo organizacional, já que “as organizações também desenvolvem preferências, memórias e comportamentos por meio de percepções, processamento de informações e experiências” (HAWKINS et al., 2007, p.426). Muitas são as implicações em relação às compras industriais (B2B), como a situação de compra (nova compra e recompra), os papéis exercidos pelos vários escalões de funcionários e seus próprios critérios, a cultura organizacional e os valores variados das empresas, as implicações do governo, os grupos de referência, as formas de aprendizado, os motivos, emoções e

percepções e, por fim, as etapas do processo de decisão em etapas. Falta uma análise sobre a compra de governos, como faz Sheth (2001), ao destacar seus benefícios, como: estabilidade, segurança, tamanho das compras, reputação e desafio.

Na última parte, os autores se propõem a falar de regulamentação de marketing, enfocando primeiro as crianças e depois os adultos. Em relação às crianças, “concentra-se principalmente na segurança do produto, nas propagandas e promoções e na proteção à privacidade” (HAWKINS et al., 2007, p.452). Devemos nos preocupar com as mensagens empregadas, com a qualidade dos produtos e principalmente com a mudança de valores nas crianças. Em relação aos adultos, “concentra-se nas comunicações de marketing, nas características do produto e nas práticas de preços” (HAWKINS et al., 2007, p.460). As duas maiores preocupações devem estar baseadas em mensagens dúbias e na libertinagem da Internet. Foi sentida falta de um assunto crucial que é o consumismo, “definido genericamente como a compra sem necessidade” (GIGLIO, 2002, p.235), já que é fato o número de pessoas com compulsões desenfreadas em comprar, fruto de diversas estratégias, elementos mercadológicos e desvios psíquicos. Destaque para a pequena análise do assunto realizada por Giglio (2002).

Enfim, neste bom texto sobre comportamento do consumidor se encontram diversas teorias, modelos e estudos de forma quase completa, com boa linguagem para entendimento, tanto de especialistas quanto de estudantes, num formato muito interessante e que leva o leitor a vários desafios. Um ponto importante é sua preocupação em não somente falar sobre os aspectos que permeiam os consumidores, mas também o de aplicá-los nas estratégias e visões gerenciais de marketing, com diversos estudos de casos e exercícios. Existem faltas, como outros, mas é uma boa tentativa de enquadrar os pontos

fortes de muitos especialistas. É um dos mais completos a respeito de comportamento do consumidor dos últimos tempos, envolvendo não somente as teorias clássicas e tradicionais, mas também recheado de novas pesquisas e construtos para possíveis novas compreensões dos processos de compra. Para tornar-se mais completo, o texto necessitaria incluir novas práticas na análise do cliente, como a psicanalítica, o estudo do consumismo e a apresentação de conceitos de estilo de vida que melhor se adapte à realidade dos brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; engel, James F. Comportamento do Consumidor. 9ªEd. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8ªEd. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor. Construindo a estratégia de marketing. 10ªEd. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOYER, Wayne D.; MacINNIS, Deborah J. Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin, 1997.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.